

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing UMKM Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang”. Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun, Judul | Variabel Peneliti | Hasil | Alat Analisa |
|----|---|---|--|--|
| 1 | (Niken Wahyu C., SE, MM) PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING DAN INOVASI PRODUK DENGAN KINERJA PEMASARAN PADA USAHA BATIK TEGALAN DI KABUPATEN TEGAL | Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran | <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat hubungan yang kuat dan positif signifikan variabel inovasi produk dengan kinerja pemasaran 2. Terdapat hubungan yang kuat dan positif signifikan variabel keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran | Pengujian dengan bantuan <i>Statistical Program for Social Science (SPSS) 17.0</i> |
| 2 | (AA Rai Nasrastika dan Ni Nyoman Kerti Yasa) PERAN INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN | Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Competitive Advantage, Performance Marketing | <ol style="list-style-type: none"> 1. berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran 2. Orientasi berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk 3. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran 4. Inovasi produk dan keunggulan bersaing | Penelitian dilakukan dengan teknik <i>Purpodive sampling dan Structural Equation Model (SEM)</i> |

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| | | | <p>signifikan terhadap kinerja pemasaran</p> <p>5. Orientasi berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk</p> <p>6. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran</p> <p>7. berperan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran</p> <p>8. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran</p> | |
| 3 | <p>(Delta Lexi Arbawa dan Paulus Wardoyo) KEUNGGULAN BERSAING : BERPENGARUH TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KABUPATEN KENDAL</p> | <p>Orientasi pasar, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Belajar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran</p> | <p>1. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing</p> <p>2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing</p> <p>Orientasi pembelajaran tidak berpengaruh</p> <p>Signifikan terhadap keunggulan bersaing</p> <p>3. . Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran</p> | |
| 4 | <p>(Suparman dan Endang Ruswanti) MARKET ORIENTATION, PRODUCT INNOVATION ON MARKETING</p> | <p>Market Orientation, Product Innovation,</p> | | <p>Penelitian dilakukan dengan kuisisioner dan diukur menggunakan <i>skala likert</i></p> |

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| | PERFORMANCE RATTAN INDUSTRY IN CIREBON INDONESIA | Competitive Advantage, Marketing Performance | <ol style="list-style-type: none"> 1. coordination between function and orientation of social benefits 2. Product Innovation affect the Marketing Performance | |
| 5 | (Marta Marsela Manahera, Silcyljeova Moniharapon dan Hendra N. Tawas) ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS UMKM NASI KUNING DI MANADO) | Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, kinerja pemasaran | <ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi pasar, Orientasi kewirausahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran 2. Secara parsial Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk 3. Secara parsial Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran 4. Secara parsial Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi produk 5. Secara parsial Inovasi produk berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran | Penelitian dilakukan dengan teknik <i>Purpodive sampling dan Structural Equation Model (SEM)</i> |
| 6 | (Leonika Kouce Lomboan) ANALYSIS THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PRICE AND PERCEIVED VALUE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN TRADITIONAL | Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Persepsi Nilai, Niat beli konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas yang dipersepsikan, harga yang dipersepsikan, nilai yang dipersepsikan adalah pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian 2. Kualitas yang dipersepsikan dan harga yang dirasakan memiliki pengaruh | Penelitian dilakukan dengan teknik <i>Purpodive sampling dan Structural Equation Model (SEM)</i> |

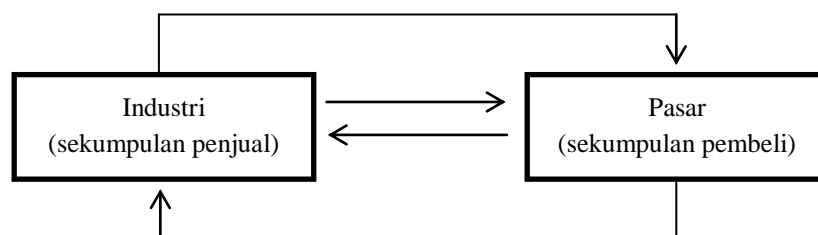
Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| | FABRICS (CASE STUDY KAENG MANADO) | | yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen | |
| 7 | (Yunita Dwi Pertiwi dan Bambang Banu Siswoyo) PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KRIPIK BUAH DI KOTA BATU | kinerja pemasaran, orientasi pasar | 1. orientasi pasar yang dilakukan oleh UMKM kripik buah di Kota Batu berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran | Penelitian dilakukan dengan kuisioner dan diukur menggunakan <i>skala likert</i> |
| 8 | (Basuki) PENGARUH STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PERUSAHAAN | Strategi Keunggulan Kompetitif, Orientasi Pasar, dan Kinerja Pemasaran Perusahaan | 1. Strategi keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan 2. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran | Pengujian dengan bantuan bantuan <i>Statistical Program for Social Science (SPSS) 17.0</i> |

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler, 2008). Sistem pemasaran sederhana digambarkan peraga dibawah ini :



Gambar 1
Sistem Pemasaran
Sederhana

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an . alih-alih membuat filosofi dan menjual yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi yang berfokus pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan untuk sebuah produk melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada sasaran pasar yang dipilih, konsep pemasaran dapat melayani pasarnya :

1. Mass marketing (*undiffrenstiated marketing*)

Konsep pemasaran yang didasarkan pada mass market, yang menganggap suatu pasar sebagai suatu pasar besar dengan kebutuhan yang sama. Perusahaan berusaha memnuhi kebutuhan pembeli dengan memproduksi massa, dan promosi massa suatu produk. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomi sehingga biaya dan harganya rendah serta dapat dijangkau oleh semua pembeli.

2. Produk variety marketing (*differentiated marketing*)

Usaha dari sebuah perusahaan dalam menciptakan beberapa produk yang berkarakteristik berbeda-beda, misalnya didasarkan pada kualitas, warna, model dan ukuran.

3. Target marketing

Konsep pasar didasarkan pada segmentasi pasar yang dianggap paling potensial dan menguntungkan serta mengembangkan produk.

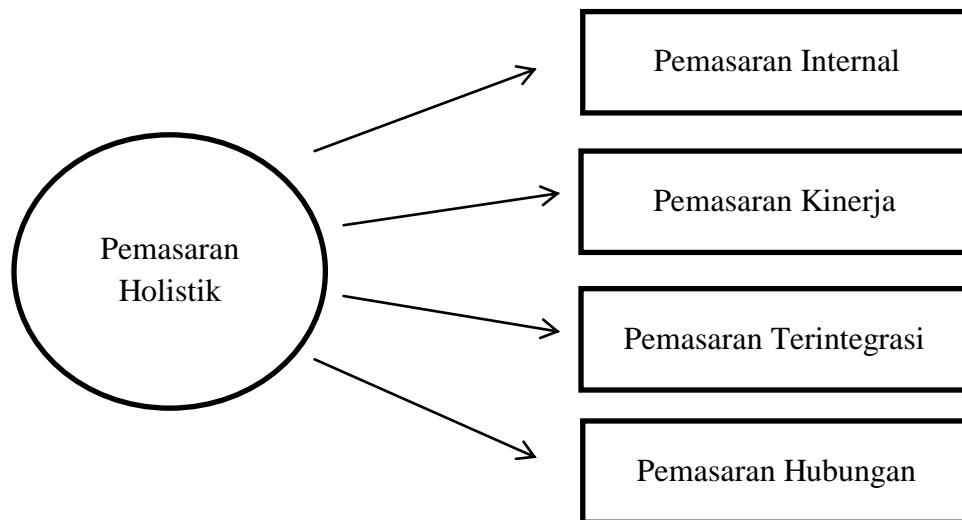
Konsep pemasaran menciptakan sebuah hubungan dalam semua kegiatan di suatu perusahaan. Konsep pemasaran yang jelas dan konseptual dapat mendukung iklim koordinasi yang tepat dan konseptual dapat mendukung koordinasi yang tepat dan lebih efisien diandingkan dengan proses administrasi yang ada. Tugas atau pekerjaan yang harus dilakukan dilaksanakan dan disertakan dengan sepenuhnya kepada semua anggota organisasi.

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Namun pemasaran adalah hal yang rumit, dan bidang ini telah menjadi kelemahan dari banyak perusahaan yang dulu makmur.

Pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keleluasaan dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran holistik menyadari bahwa "segala hal berarti" dalam pemasaran dan bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi sering kali diperlukan. Jadi pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran. Pemasaran holistik juga mencakup pemasaran kinerja dan memahami pengembalian bagi bisnis dari aktivitas dan program pemasaran, dan juga menjawab keprihatinan yang lebih luas dan pengaruh hukum, etika, sosial, dan lingkungan mereka. Manajemen puncak tidak hanya melihat pendapatan penjualan dalam memeriksa hasil pemasaran dan

menerjemahkan apa yang terjadi kedalam pangsa pasar, tingkat kehilangan pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan ukuran-ukuran lainnya.

Jadi pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran (Kotler, 2008). Dapat diperagakan dengan gambar dibawah ini:



Gambar 2
Dimensi Pemasaran Holistik
Sumber: (Kotler, 2008)

Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Menurut (Ali, 2008) pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham).

Dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, setiap bisnis harus menanggapi market yang berubah, marketing harus dilihat sebagai “dealing with the market” yang mengharuskan marketer untuk dinamis dan intensif berinteraksi dengan pasar.

2.2.2 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan (Ferdinand, 2003). Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menjelaskan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Selain itu, pengukuran kinerja pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan akuntabilitas pemasaran. Pemasar dituntut untuk membuktikan investasi mereka kepada manajemen senior dalam konteks finansial dan profitabilitas, dan juga dalam konteks membangun merek dan menumbuhkan basis pelanggan. Sebagai akibatnya, mereka menggunakan berbagai ragam ukuran finansial untuk mengukur nilai langsung dan tidak langsung yang diciptakan oleh usaha-usaha pemasaran mereka.

Kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas, dimana kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam kaitannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Jadi profitabilitas merupakan hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan, semakin tinggi profitabilitas semakin baik

kinerja (Bringham, 1996). (Tjiptono, 2004) dalam bukunya Variabel kinerja pemasaran dapat diukur dari angka penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan, intensitas ekspor (export intensity).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar, tingkat pertumbuhan penjualan). Semakin tinggi volume penjualan, porsi pasar, dan tingkat pertumbuhan penjualan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

Menurut (Mariyanti, 2000) Kinerja pemasaran merupakan pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru.

Menurut (Johnson, 1995) mengukur kinerja suatu perusahaan dengan pasardan pentingnya hubungan antara mitra yang nyata dimensi-dimensi tersebut juga dapat untuk mengukur kinerja pemasaran. Volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keuntungan, pada penelitian yang lain kinerja pemasaran dapat diukur dari dimensi-dimensi di atas dengan ditambah kemampuan laba atau profitabilitas, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan (Ferdinand A. , 2000).

(Ferdinand A. , 2000), Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya. Kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan),

pertumbuhan pelanggan dan tingkat turnover pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Kemampuan menghasilkan laba merupakan salah satu indikator dalam pengukuran kinerja. Laba digunakan karena keluasan menggunakan tolok ukur ini untuk mengukur kinerja pada penelitian-penelitian terdahulu dimana merupakan refleksi dari keberhasilan kinerja pemasaran (Istianto, 2010).

Dari definisi yang telah dikemukakan diatas menurut Johnson dalam (Ferdinand A. , 2000) terdapat beberapa dimensi untuk mengukur variabel kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan laba, sehingga ke tiga dimensi tersebut dapat dijadikan sebagai indikator penelitian.

2.2.3 Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan, dan hal ini akan menciptakan kinerja yang unggul secara terus menerus bagi perusahaan (Tesa, 2017). Sedangkan (Narver, 1990) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi menciptakan perilaku untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan untuk memusatkan diri pada kepentingan jangka panjang serta profitabilitas. Orientasi pasar terdiri dari tiga dimensi perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfunksional (Narver, 1990).

Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitas yang dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar

yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis. Orientasi pelanggan merupakan inti dari orientasi pasar menurut (Narver, 1990) yang diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan meletakkan kepentingan pelanggan pada urutan yang pertama sementara tidak meniadakan stakeholder yang lain seperti pemilik, manajer, dan karyawan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Sedangkan orientasi pesaing merupakan upaya perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaing dan kapabilitas jangka panjang serta strategi yang dimiliki oleh pesaingnya. Menurut (Wahyono, 2002) orientasi pesaing ini harus berjalan bersama dengan orientasi pelanggan, yaitu bagaimana caranya memenangkan persaingan namun tetap memuaskan keinginan pelanggan. Keseimbangan ini diperlukan karena orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, hal ini disebabkan karena perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak bersifat proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya.

Koordinasi interfunksional didasarkan pada pendayagunaan semua sumber daya yang digunakan perusahaan secara koordinasi untuk menciptakan superior value bagi konsumen yang ditargetkan. Koordinasi interfunksional menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi interfunksional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antar semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan trend pasar yang terkini.

2.2.4 Keunggulan Bersaing

Keunggulan sifatnya sementara, semakin perusahaan/industri yang bisa menjadi hebat tidak hanya dengan mengandalkan satu keunggulan saja, tapi dengan melapiskan keunggulan diatas keunggulan lainnya.

(Mardiyono, 2014)Strategi Porter yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

Perusahaan dapat menggali keunggulannya dari berbagai sumber, seperti keunggulan dalam kualitas, kecepatan, keamanan produk, jasa, desain produk, keandalan, juga melalui produksi dengan biaya rendah, harga murah, dan lain lain. Keunggulan seringkali merupakan kombinasi yang unik dari sejumlah sumber-sumber keunggulan tersebut diatas, dan bukan hanya terpaku pada satu jenis sumber keunggulan semata. Suatu perusahaan/industri yang hebat akan menerapkan sekumpulan keunggulan yang masing-masing berfungsi untuk saling menguatkan seputar ide dasar produk.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Berbagai cara dilakukan perusahaan supaya dapat mampu meningkatkan dan memiliki daya saing perusahaan.

(Keegan, 2005) mengatakan bahwa keunggulan bersaing muncul bila terdapat sebuah kesesuaian antara kompetensi-kompetensi khusus (distinctive competencies) dengan faktor-faktor kritis untuk sukses didalam industrinya (Jajat,

2011)mengatakan bahwa ada lima kekuatan kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam sebuah industri yaitu (Jajat, 2011):

1. Ancaman dari para pendatang baru (threat of new entrants)
2. Ancaman dari produk atau jasa-jasa pengganti (threat of substitute product or service)
3. Kekuatan tawar-menawar para pemasok (bargaining power of suppliers)
4. Kekuatan tawar-menawar para pembeli (bargaining power of buyers)
 - a. Persaingan diantara para pesaing yang ada (rivalry among existing competitors)

Tugas utama dari strategi perusahaan untuk menggambarkan kondisi teknologitingkat tinggi milik perusahaan saja, tetapi lebih mengidentifikasi dan mengeksplorasi kompetensi inti yang perlu dipertahankan. Pembentukan kompetensi inti menjadi hal yang dirasa perlu untuk mencapai keunggulan bersaing jangka panjang karena keunggulan ini berasal dari transaksi atau pertukaran antara produk harga dan kinerja yang memiliki jangka waktu pendek.

Salah satu indikasi keunggulan bersaing adalah menyerahkan nilai lebih kepada konsumen dengan memberi harga lebih rendah atau memberi manfaat lebih yang membenarkan harga lebih tinggi. Untuk dapat merumuskan rencana strategi pemasaran yang kompetitif yang efektif, perusahaan perlu mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Dengan cara ini perusahaan akan menemukan

kekurangan dan keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing (Ginting, 2012). (Song, 1997) menyatakan bahwa proses pengembangan produk baru akan mempengaruhi keunggulan bersaing produk yang dihasilkan.

(Cooper, 1998) menemukan adanya hubungan positif antara tingkat kesuksesan suatu produk dengan keunggulan bersaing, seperti penentuan keistimewaan produk dengan ukuran keunggulan bersaing produk, seperti penentuan keistimewaan produk yang dibuat untuk memberikan perbedaan dengan produk lain dan kualitas produk dapat diunggulkan.

Menurut (Song P, 1997) menyatakan bahwa indikator keunggulan bersaing produk yaitu: Keunikan produk, Kualitas produk, dan harga yang kompetitif. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas, keunggulan bersaing dapat diukur menggunakan indikator keunikan produk, kualitas produk, dan harga yang bersaing (Song P, 1997).

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran

Penelitian yang dilakukan oleh (Baker, 1999) memberikan hasil bahwa orientasi pasar secara signifikan berhubungan dengan kinerja perusahaan. Kesimpulan ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Han, 1998) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja. Orientasi pasar hanya dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui variabel intervening yakni inovasi.

2.3.2 Hubungan antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru. (Bharadwaj, 1993) berpendapat bahwa budaya organisasi yang menekankan pada pentingnya perhatian terhadap pasar (berorientasi pada pasar) akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian (Akimova, 1999) membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif pada keunggulan bersaing. Suatu perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mempunyai keunggulan dalam hal pengetahuan terhadap pelanggan. Kelebihan tersebut bisa digunakan sebagai dasar untuk menciptakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam penelitiannya, (Kamya et al, 2010) menjelaskan bahwa ada interaksi positif antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

2.3.3 Hubungan antara keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran

Perusahaan perlu mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Perusahaan harus terus-menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Dengan cara ini perusahaan akan menemukan kekurangan dan keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing (Ginting, 2012). Bersaing melalui inovasi diterapkan oleh perusahaan yang percaya pada percobaan dan pengambilan resiko akan meningkatkan peluang-peluang produk untuk berhasil (Jajat, 2011).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tiger & Roger J Calantone, 1998) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment.

2.3.4 Hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing

Kinerja pemasaran ditunjang oleh keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan/industri. Kemampuan bersaing UMKM Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang mengalahkan UMKM Jamur Tiram yang lain karena mampu merubah jamur tiram menjadi produk yang lain tetapi dengan bahan dasar yang sama, tidak hanya itu saja usaha jamur tiram di Desa juga dapat memasok jamur dengan harga yang lebih rendah dari yang lain.

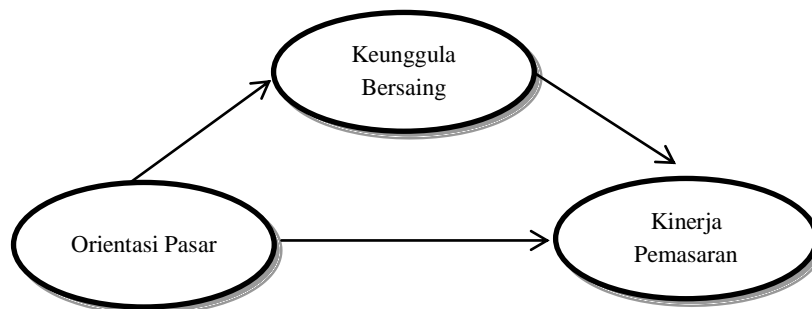
Dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sensi Tribuana (Dewi, 2006) menyatakan dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)” bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan selanjutnya keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dari sini dapat diduga bahwa terdapat pengaruh keunggulan bersaing sebagai variabel yang menjembatani orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.

2.4 Kerangka Konsep dan Hipotesis

2.4.1 Kerangka konsep

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan, kita dapat melihat hubungan antar variabel kinerja pemasaran (Y) sebagai variabel dependen, variabel orientasi pasar (X) sebagai variabel independen dan variabel keunggulan bersaing (Z) sebagai variabel mediasi. Telah diduga bahwa kinerja pemasaran yang semakin naik dipengaruhi oleh keunggulan bersaing yang dilakukan oleh usaha UMKM Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang. Keunggulan bersaing yang dilakukan sangat berdampak pada kinerja pemasaran. Hubungan yang terjadi antara orientasi (X), keunggulan bersaing (Z) dan kinerja pemasaran ini dapat memunculkan kerangka berfikir seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 3
Kerangka Konseptual

2.4.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Orientasi pasar berpengaruh pada kinerja pemasaran UMKM Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang

H2: Orientasi pasar berpengaruh pada keunggulan bersaing UMKM Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang

H3: Keunggulan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang

H4: Keunggulan bersaing memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang